

наборы дисциплин (модулей), необходимых для адресной подготовки специалистов. Экономический образ мышления нельзя сформировать сразу, в ходе одного курса обучения. Даже преобладание активных методов обучения, разбор модельных и практических ситуаций, решение производственных задач способно лишь актуализировать потребность в экономическом анализе и оценке деловой ситуации. Задача заключается в том, чтобы стержнем всех учебных программ был экономический анализ на всех этапах и в любых функциональных блоках процессов обучения.

Е. М. Азарян, канд. экон. наук, доц.
Дон ГУЭТ,

Н. А. Криковцева, канд. экон. наук, доц.
Дон ГУЭТ,

Н. Л. Жукова,
магистр экономических наук, ассистент, ДонГУЭТ

ПРОБЛЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Развитие рыночных отношений в нашей стране, интеграция Украины во всемирное экономическое пространство, необходимость устойчивого развития как никогда остро поставили проблему подготовки высококвалифицированных кадров экономистов-маркетологов. Они призваны внедрить идеологию маркетинга во все звенья и отрасли экономики, обеспечивая баланс наиболее полного удовлетворения потребностей различных сегментов покупателей, прибыльность и рентабельность коммерческой деятельности предприятия с принципами социально-ответственного поведения.

Все это требует глубоких знаний не только теории, но и практических аспектов деятельности хозяйствующих рыночных субъектов, а также умений координации и адаптации стратегии и тактики поведения предприятия в условиях сверхдинамичной рыночной среды. А это, в свою очередь, ставит проблемы активизации учебного процесса.

Эти проблемы всегда были объектом внимания педагогов вообще и высшей школы в частности. В современных условиях проблема активизации познавательного процесса, особенно в отношении дисциплин экономического профиля, является одной из наиболее актуальных для вуза.

Стимулом для обучения в прошлые годы было получение специальности и связанное с этим изменение социального статус-

са через получение высшего образования. В современных условиях трансформации экономики подобные стимулы, в определенной мере, перестали срабатывать. Поэтому необходимо внедрять в учебный процесс новые, нестандартные методы проведения практических занятий. Особенно актуально это для преподавания курса «Маркетинг», поскольку сама природа маркетинга не терпит догм, а связана с творчеством и принятием нестандартных решений. Маркетинг органично сочетает в себе принципы строгой науки и искусства ведения бизнеса. Вот это и должно найти отражение в применении методики «проблемного» обучения, деловых игр, кейсов и модулей.

«Проблемное» обучение характеризуется тем, что для более активного и продуктивного усвоения и использования знаний по маркетингу, взаимозависимости и закономерностей поведения фирмы в соответствии с запросами рынка, студенты под руководством преподавателя обязаны «пройти» все этапы, которые характеризуют творчество, а именно:

- диагностика проблемной ситуации;
- поиск путей решения каждой составляющей диагностированной проблемы;
- создание гипотез и вариантов решения;
- выбор наиболее оптимальных из них;
- проверка результатов.

Деловая игра — имитационный управленческий процесс, т.е. процесс разработки и принятия конкретного хозяйственного решения для конкретной ситуации в условиях поэтапного уточнения необходимых фактов, анализа информации, которая дополнительно поступает и анализируется на протяжении игры. Для проведения деловой игры студентам, как правило, заранее раздаются карточки с формулированием проблемы, например, «организация товарного ассортимента» с предысторией и причиной возникновения проблемы. Среди студентов распределяются роли участников игры с возможными позициями при решении проблемы. На занятии студенты, уже обладая первичным объемом информации по сути и технике игры, на базе знаний этапов и блоков разработки ассортиментной политики, а также знаний принципов формирования базового товарного ассортимента коллективно разрабатывают меры по эффективной оптимизации ассортимента конкретного товара конкретного предприятия. Как показал опыт проведения деловых игр на старших курсах факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Дон ГУЭТ, значительно снизить трудоемкость подготовительного этапа и

повысить эффективность проведения деловой игры позволяет использование современных информационных технологий. При этом в компьютер вкладываются все необходимые в ходе игры данные, систематизированные в 2-х файлах: «кабинетные исследования» и «полевые исследования», позволяющие студенту не только пассивно «потреблять» уже готовую информацию, но и активно «добывать» ее, что стимулирует его творческие способности. При этом каждый студент самостоятельно решает комплексную проблему, не ограничиваясь единой заданной ролью.

Кейсовые дискуссии и модули предусматривают необходимость составления «кейса», т.е. описания конкретной ситуации, в которой оказалась фирма, занимающая на рынке определенную долю и играющая в конкурентной борьбе определенную роль, оказавшаяся перед целым блоком внутренних и внешних хозяйственных проблем. При проведении таких занятий студенты, распределиться на подгруппы (не более 5 человек), имеют возможность, не «зацикливаясь» на заучивании теоретических выкладок, разобраться практически во всех нюансах и тонкостях дисциплины. Дальнейшее обсуждение проводится на основании выводов каждой из подгрупп с выработкой единого коллективного решения по структуре макро- и микросреды предприятия, формирования ассортиментной, ценовой, коммуникационной стратегий, решению вопросов дальнейших путей развития предприятия и т. д.

Таким образом, предложенные методики не только дают возможность будущим специалистам овладеть навыками использования теории в конкретных ситуациях, но и развивают способность к творческому и комплексному мышлению, принятию оптимальных хозяйственных решений из целого ряда альтернатив.

З.Л. Бандура,

ассистент кафедра обліку й аудиту
Львівського національного університету ім. Івана Франка

ВНУТРІШНЯ ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Проблема формування механізму розробки та складання управлінської звітності підприємства носить не лише практичний характер, а й науковий. У сучасній вітчизняній літературі практично відсутні наукові розробки щодо формування, розробки та